UNIVERSITÀ DEGLI STUDI DI PADOVA

Dipartimento di Filosofia, Sociologia, Pedagogia e Psicologia Applicata

Corso di laurea in Scienze Psicologiche dello Sviluppo, della Personalità e delle Relazioni Interpersonali

Elaborato finale

Greenwashing e sostenibilità ambientale: analisi teorica e riflessioni empiriche sul comportamento dei consumatori e delle aziende

Greenwashing and Environmental Sustainability: Theoretical Analysis and Empirical Insights into Consumer and Corporate Behavior

Relatrice:
Prof.ssa Alessandra Falco

Laureando: **Francesco Canal**
Matricola: **2048925**

Anno Accademico 2024/2025

INDICE

Introduzione 1

Capitolo 1. Fondamenti Teorici e Concettuali del Green Marketing e Greenwashing 3

1.1. Introduzione al consumo sostenibile 3

1.2. Il Green Marketing 4

1.2.1. Definizione e obiettivi 4

1.2.2. Packaging eccessivo e green confusion 5

1.2.3. Green advertising, qualità e risposta, pubblicità come arma a doppio taglio, comunicazione ambientale e modello a due vie 6

1.3. Il Greenwashing 8

1.3.1. Definizione 8

1.3.2. Tipi di Greenwashing, claim e Framing theory 9

1.3.3. Continuum, motivazioni e attribuzione di colpa 11

1.4. Impatto del Greenwashing sul consumatore 12

1.4.1. Green skepticism, differenze culturali e di genere 12

1.4.2. Brand equity e credibilità 14

1.4.3. Il ruolo della conoscenza e preoccupazione ambientale 15

Capitolo 2. Approcci Empirici e Sperimentali in riferimento al comportamento del consumatore 17

2.1. Green Skepticism e Green WOM: Studio su giovani consumatori 18

2.2. Comunicazione a due vie e credibilità nei messaggi sostenibili 22

2.3. Il Green Demarketing come strategia credibile 28

2.4. Colori, prezzo e bias percettivi nei prodotti green 31

Capitolo 3. Discussione, Implicazioni pratiche e Prospettive future 37

Bibliografia 45

Introduzione

La sostenibilità rappresenta oggi una delle sfide più urgenti della società contemporanea, capace di influenzare in maniera determinante la qualità della vita attuale e di delineare le prospettive future del pianeta. Per tale ragione sorge un'urgenza di un cambiamento che impatta anche nella sfera comunicativa e nella relazione tra aziende e consumatori. Tuttavia, a fronte di un reale impegno sostenibile di molte realtà, si è assistito parallelamente alla diffusione di pratiche comunicative ingannevoli, note con il termine *greenwashing*. Il *greenwashing*, infatti, non è soltanto un fenomeno terminologico o un argomento di tendenza: è una dinamica complessa che mette in discussione la credibilità della comunicazione aziendale e la fiducia dei consumatori.

La volontà di trattare tale tematica è dovuta anche perché, sebbene sia ormai ampiamente conosciuta, viene spesso affrontata in modo superficiale, senza un'analisi approfondita delle sue modalità di manifestazione e delle sue implicazioni. Comprendere il *greenwashing* significa, quindi, comprendere non solo una tecnica di comunicazione, ma un fenomeno culturale e sociale. L'interesse verso questa tematica, inoltre, nasce da una motivazione di tipo personale, ovvero la comprensione di quanto i comportamenti individuali e collettivi possano essere fortemente influenzati da ciò che viene comunicato e percepito, sia attraverso messaggi espliciti, sia attraverso elementi visivi, simbolici ed emotivi.

Lo scopo di questa tesi è dunque duplice: da un lato, offrire una panoramica teorica di *green marketing, greenwashing* e i fattori a loro legati, evidenziandone le implicazioni strategiche e sociali; mentre dall'altro analizzare empiricamente la percezione di tali fenomeni nei consumatori. In questo percorso, l'elaborato si propone non solo come un'analisi critica di pratiche comunicative attuali, ma anche come un contributo al dibattito su come orientare il *green marketing* verso forme di comunicazione più etiche, responsabili e trasparenti. L'obiettivo ultimo infatti è di promuovere una riflessione sul ruolo che tutta la società, può e deve assumere per garantire che la sostenibilità non resti una semplice etichetta di *marketing*, ma si traduca in azioni concrete e durature a beneficio dell'ambiente e della collettività.

Il presente obiettivo è stato sviluppato dall'articolazione di tre capitoli.

Nel primo capitolo si è delineato il quadro teorico di riferimento: sono stati introdotti i concetti fondamentali ed anche le teorie principali. Queste hanno fornito una base per comprendere i processi decisionali e percettivi che guidano il comportamento dei consumatori in relazione alle pratiche di sostenibilità.

Nel secondo capitolo, invece, vi è stato un approfondimento della parte empirica attraverso l'analisi di studi sperimentali recenti come, ad esempio, l'analisi del colore e del prezzo come elementi di giudizio da parte dei consumatori; la presenza di *demarketing* come strategia alternativa per accrescere credibilità nel settore della ristorazione; l'utilizzo della pubblicità a due vie; o anche l'analisi dello scetticismo e del "passaparola" nelle dichiarazioni sostenibili nel mondo del *fast fashion* (Promalessy & Handriana, 2024).

Il terzo capitolo, infine, funge da sintesi e momento conclusivo, rielaborando i risultati emersi nei capitoli precedenti per trarne implicazioni teoriche e operative. In esso, l'analisi critica delle evidenze empiriche conduce a una discussione sui rischi e sulle opportunità legate alle pratiche di comunicazione sostenibile, con particolare attenzione al ruolo della trasparenza, della credibilità e della regolamentazione. Infine, sono state discusse le principali limitazioni metodologiche degli studi considerati e suggerite direzioni di ricerca future, con l'obiettivo di rafforzare la lotta alla disinformazione ambientale e promuovere una comunicazione autenticamente sostenibile.

Capitolo 1. Fondamenti Teorici e Concettuali del Green Marketing e Greenwashing

1.1. Introduzione al consumo sostenibile

Decenni di attività industriale umana, caratterizzata dall'uso di energie non rinnovabili, hanno portato ad una situazione di probabile non ritorno e di degrado ambientale: cambiamento climatico, inquinamento atmosferico, deforestazioni e perdita di biodiversità (Sio, Zamagni, Casu, & Gremigni, 2022).

Per tale ragione, negli ultimi anni, i concetti di sostenibilità e di impatto ambientale hanno assunto un ruolo centrale nelle agende aziendali e politiche. La maggiore attenzione nei confronti dell'ambiente e nella ricerca di prodotti biologici, altresì detti "verdi" (*green*), ha portato molte imprese ad investire maggiormente in questo settore (Elliot et al. 2014; citati da Pizzetti, Gatti, & Seele, 2018).

Il consumo e l'acquisto sostenibile (*Green Purchasing Decisions)* è definito come l'atto di scegliere e comprare beni e servizi che riducono al minimo l'uso di risorse naturali, risorse non rinnovabili, rifiuti ed emissioni di gas (Correia, Elisabete, Sousa, Viseu, & Larguinho 2023; citati da Lopes, João, Silva, Massano-Cardoso, & Galhardo, 2024).

Questo nuovo paradigma ha spinto le aziende ad adeguarsi ad una domanda di mercato sempre più sensibile, che includa non solo aspetti commerciali ma anche etici, tramite l'interazione con fattori che verranno analizzati in seguito.

Secondo Zhang e Dong (2020), infatti, il comportamento d'acquisto sostenibile include valori personali, norme sociali e consapevolezza ambientale. In questo campo, il marketing si inserisce da protagonista, essendo in grado di influenzare la scelta d'acquisto e allo stesso tempo di comunicare concetti che possono entrare nella vita di qualsiasi persona (Dangelico & Vocalelli, 2017).

Di certo tale pratica è assai condizionata dagli stili di vita, dai comportamenti e dalle norme personali, oltre che dal controllo percepito dall'individuo sull'ambiente (Laureti & Benedetti, 2018; citati da Farooq & Wicaksono, 2021).

La spinta ecologica si nota anche a livello europeo, con un aumento di quasi il 50% di materiale riciclato negli ultimi due decenni, a fronte, però, di una percentuale del 9,1% dello stesso a livello mondiale (World Bank, 2023; citata da Lopes, Gomes, & Trancoso, 2023).
La transizione a questo tipo di economia maggiormente circolare ha un impatto anche sugli individui: secondo Netto (2020) le persone che prendono in causa la questione ambientale sono propense a spendere anche di più per comprare prodotti "*green*". In questo modo si crea una sorta di contratto tra consumatore e azienda: il primo compra il prodotto, mentre la seconda agisce per proteggere l'ambiente (Chang & Zhang, 2019; citati da Sun & Shi, 2022).
Tuttavia, marchi e imprese, che hanno cominciato a muoversi in questo mercato, hanno riscontrato elevati ostacoli di tipo finanziario e difficoltà nell'adeguarsi a tutti i processi sottostanti a questa pratica, che risultano molto più complessi e restrittivi.
Da questo punto di vista, un ruolo cruciale nell'adottare maggiormente un piano di innovazione ecologica è rivestito dai governi in carico, attraverso la promozione di politiche attive in tal fronte (Cui, Wang, & Yang, 2024; citati da Li, Fu, & Wu, 2024).
Per queste ragioni, nuove strategie di *Green Marketing* sono state implementate con diversi modelli di produzione e comunicazione e il fenomeno del *greenwashing* è salito alla ribalta.

1.2. Il green marketing

1.2.1. Definizione e obiettivi

Il *Green Marketing* rappresenta una branchia del *Marketing* sociale[1] ed è definito da Kumar et al. (2013) come "l'integrazione della sostenibilità ambientale nel *marketing*…" (Dangelico et al., p. 2). La prima definizione di *Green Marketing* è stata elaborata nel 1976 da Hennion e Kinnear, che descrissero la pratica come il complesso delle attività di marketing che aiutano a risolvere problemi ambientali.
Successivamente Fuller (1999) lo definì come "l'insieme dei processi di pianificazione, implementazione e controllo sul prezzo, sulla promozione e sulla distribuzione…"

[1] "Insieme di attività intraprese da un'organizzazione per creare, mantenere e modificare gli atteggiamenti e i comportamenti collettivi in vista di valori socialmente condivisi" (Kotler & Zaltman, 1971, p. 5)

(Dangelico et al., p. 2). Sempre a detta di Fuller il *Green Marketing* rispettava tre criteri principali: venire incontro ai bisogni del consumatore (1), raggiungere gli obiettivi stabiliti (2) ed essere compatibile con gli ecosistemi (3).

In base a tali definizioni (soprattutto quest'ultima) la necessità del *Green Marketing* di rispettare i desideri dei consumatori e, allo stesso tempo, l'ambiente (Ottman, Stafford, & Hartman, 2006; citati da Dangelico et al., 2017) permette di costruire relazioni più solide e durature con i propri clienti, obbligando tuttavia le aziende ad una maggiore complessità nella ricerca e nella produzione di un possibile prodotto da lanciare sul mercato.

Come appare evidente, dal 1976 in poi, il concetto ha subito un'evoluzione che oggi è divisibile in tre tappe: durante "la prima era", risultava una piccola branchia che ricopriva un campo di interessi molto ristretto e specifico (es. inquinamento dell'aria); successivamente, con l'aumento della consapevolezza riguardo la questione ambientale, la materia ha spostato il suo focus di interesse dalla riduzione dei danni nelle biodiversità al raggiungimento di obiettivi sostenibili specifici; infine, durante la "terza era" introdotta da Fuller (1999), il concetto si è ampliato verso nuovi mercati e servizi, promuovendo una "normalizzazione sociale" dell'ecosostenibilità allo scopo di rendere comportamenti alternativi "normali" (Rettie, Barnham, & Burchell, 2014; citati da Dangelico et al., 2017).

1.2.2. Packaging eccessivo e green confusion

Il *Packaging* rappresenta un canale di comunicazione diretto tra l'impresa e il consumatore ed è spesso il primo elemento che trasmette l'identità di un marchio.

La confezione, da semplice strumento di imballo del prodotto, è divenuta ormai un importante strumento di *marketing*, sia per una funzione di individuazione dell'articolo agli occhi del cliente, sia per funzioni espositive e promozionali per i distributori (Falco, 2023). Elgaaied e Gambier (2016) lo hanno classificato in tre categorie: primario (imballo principale, essenziale), secondario (contenitori a fini protettivi o estetici) ed eccessivo. A proposito di quest'ultimo, Song, Li e Zeng (2015) affermarono "Il *packaging* eccessivo è diventato normale oggigiorno, tre strati di imballaggio devono coprire una semplice barretta di cioccolato", con la conseguenza che i fruitori spesso si sentono responsabili di questo

spreco (Qayyum, Jamil, & Sehar, 2022). Da questo punto di vista, il *packaging* può generare scetticismo e *Green confusion* (confusione verde), soprattutto nei casi in cui i prodotti venduti come "*green*" presentino un imballaggio superiore al necessario (Qayyum et al., 2022). D'altro canto, molte aziende ormai utilizzano confezioni eccessive al fine di offrire una migliore immagine del proprio marchio, ma col rischio di ottenere una reazione opposta da parte degli utenti (Chen, Hung, Wang, Huang, & Liao,2017; citati da Qayyum et al., 2022).

1.2.3. Green advertising, qualità e risposta, pubblicità come arma a doppio taglio, comunicazione ambientale e modello a due vie

La funzione principale della pubblicità (*advertising*) è di diffondere e trasmettere informazioni su un prodotto ai potenziali consumatori (Wang, Zhang, & Ouyang, 2009; citati da Li et al., 2024). Il *Green advertising* (o la pubblicità verde) è un tipo di pubblicità, per lo più recente, in cui il messaggio principale è la sostenibilità ambientale insieme alla promozione di prodotti ecologici (Kilboume, 1995; Wang & Li, 2022). Secondo Banerjee, Gulas e Iyer (1995). Il *Green advertising,* oltre a presentare un'immagine aziendale di responsabilità ambientale, promuove uno stile di vita ecologico indipendentemente da un prodotto o un servizio.

Talvolta questa pratica porta le aziende ad esaltare esageratamente la sostenibilità del prodotto al fine di aumentarne il desiderio d'acquisto, con l'effetto collaterale, tuttavia, di renderne sospette, agli occhi dei compratori, le caratteristiche ecologiche (Wang et al., 2022). Un elemento chiave della pubblicità sostenibile è, infatti, la qualità delle informazioni fornite. La qualità, secondo Wang e Storey (1995) può essere divisa in più dimensioni: accessibilità, utilità, comprensibilità ed affidabilità. Solo più tardi saranno aggiunti altri fattori come intrattenimento, completezza ed accuratezza (D'souza, & Taghian, 2005, citati da Wang et al., 2022).

Le informazioni, invece, si ramificano in diverse sottocategorie che, secondo Zhu, Li, He e Hong (2020) e Jiang et al. (2021) sono: l'utilità (ovvero quando l'informazione esaudisce le necessità dell'individuo), il contenuto, l'attrazione (sensazione di piacere e desiderio) e l'autenticità di essa. Di fronte a tale stimolo persuasivo, il tipo di risposta da parte dell'individuo si suddivide in due livelli: interno (la propria percezione psicologica) ed

esterno (la valutazione della reputazione del marchio) (Wang et al., 2022). Diversamente, Barone et al. (2007) hanno individuato altre tre dimensioni: atteggiamenti nei confronti dell'azienda, volontà di donare e volontà di comprare prodotti per una buona causa.

Tuttavia, l'efficacia del *Green Marketing* dipende fortemente dalla coerenza tra messaggi comunicati e pratiche effettivamente messe in atto. In caso contrario, vi è un forte rischio di cadere nel *Greenwashing*, pratica per cui le aziende portano avanti campagne non veritiere o fuorvianti per crearsi un'immagine "green", allo scopo di influenzare e cambiare il pensiero delle persone (Vitorino, M.A., 2013; citati da Li et al., 2024): dunque la pubblicità spesso può portare ad effetti negativi inerenti all'innovazione ecologica (Li et al., 2024).

L'investimento in una produzione ecologica e l'inserimento in tale mercato non è un procedimento che avviene da un giorno all'altro, ma richiede molto tempo di organizzazione e di adattamento (Li et al., 2024). Tuttavia, molte imprese tentano di saltare questa fase, cercando di evitare un tipo di inserimento graduale e più dispendioso, con l'esito negativo di vantare false azioni proattive a livello ambientale e, di conseguenza, illudere il pubblico (Tu, Cui, Liu, & Yang, 2024; citati da Li et al., 2024).

Un uso comune, nella comunicazione di prodotti che sfruttano questo metodo ingannatorio, è quello di utilizzare diciture vaghe senza alcuna precisazione o indicazione (es. "bio", "sostenibile", "naturale") (D'Souza, 2004; citato da Hartmann, Marcos, Castro, & Apaloaza, 2022).

Inoltre, se si vuole compiere un'analisi a livello fisiologico della percezione, le pubblicità solitamente inducono ad un piccolo sforzo cognitivo: se un individuo guarda uno spot, tenderà involontariamente ad utilizzare scorciatoie mentali che sposteranno l'attenzione al colore, alle immagini, al design o al *packaging* del prodotto, trasmettendo una determinata reazione emotiva (Hartmann, Apaolaza, & Alija, 2013; citati da Hartmann et al., 2022). L'effetto di questi fattori visivi è così forte che un individuo può valutare un prodotto non sostenibile solo perché non c'è il colore verde, associando il verde alla natura (Pancer, McShane, & Noseworthy, 2017; citati da Hartmann et al., 2022), tanto è vero che secondo Hartmann e Apalaoza-Ibanez (2009) le immagini della natura portano ad un comportamento più positivo e ad un "arousal" più intenso rispetto alle singole informazioni di tipo ambientale.

Ciononostante, l'utilizzo così massiccio di campagne pubblicitarie di questo tipo ha aumentato lo scetticismo dei consumatori, mettendo in discussione, da una parte, componenti come soddisfazione e lealtà (Junior, Martinez, Correa, Moura-Leite, & Da Silva, 2019; citati da Lopes et al., 2023), e facendo diminuire, dall'altra, l'efficacia, l'intenzione d'acquisto (Do Paço & Reis, 2012; citati da Hartmann et al., 2022) e i comportamenti pro-ambientali.
Al contrario, è stato visto che, a livello emotivo, gli annunci che mostrano le conseguenze negative dell'irresponsabilità ambientale aumentano la consapevolezza dell'individuo e, tramite un meccanismo di paura, inducono maggiormente a comportamenti ecologici (es. Volvo pubblicità sullo scioglimento dei ghiacciai, 2011) (Hartmann, Apaolaza, D'Souza, Barrutia, & Echebarria, 2014; Pittman, Read, & Chen, 2021; citati da Hartmann et al., 2022).
Un metodo alternativo di pubblicità, per diminuire la perplessità delle persone, può essere rappresentato da quello a due vie o a due parti (*two sided*). Questa tipologia di *advertisement* non mostra solamente gli aspetti positivi del prodotto, ma lo presenta in modo sincero, a tutto tondo, non risparmiandone le criticità (Cornells, Heuvink, & Majmundar, 2020; Eisend, 2022; citati da Bharti & Bharti, 2025). Questo modello è solito essere più efficace quando il consumatore ha un atteggiamento neutrale o negativo nei confronti della pubblicità, aumentando la fiducia nel marchio (Da Costa Hernandez, Da Costa Filho, & Strano 2022; Eisend 2006; citati da Bharti et al., 2025).

1.3. Il Greenwashing

1.3.1. Definizione

Il *Greenwashing* si riferisce ad una metodologia di pubblicità "verde" di tipo fuorviante (Neureiter & Matthews, 2023; citati da Kwon, Lee, Wang, & Diwanji, 2023) che implica, per definizione, una discrepanza tra parole e fatti, "tra comunicazione e comportamenti", (Guo, Tao, Li, & Wang, 2017; citati da Pizzetti et al., 2018): insomma, uno scarso impegno ambientale e, tuttavia, una comunicazione ecologica positiva (Walker & Wan, 2012; citati da Pizzetti et al., 2018). Polonsky et al., (1998) lo definiscono come una strategia di comunicazione attuata dalle aziende per dimostrare simbolicamente le loro pratiche

ambientali senza provare significativamente delle informazioni a riguardo. Questa mancanza di chiarezza proibisce ai consumatori l'abilità di compiere decisioni informate.

Il termine prende origine dal *Whitewashing*, ovvero l'occultamento di colpe per mantenere la reputazione di qualcuno (Akturan, 2018) e fu coniato nel 1986 per l'hotel del proprietario Jay Westerveld, dove vi era la consuetudine di riutilizzare i tovaglioli per "salvare il pianeta", ma, al contempo, uno scarso rispetto delle norme ambientali per finalità redditizie (Laufer 2003, Pearson 2010; Seele & Gatti, 2017; citati da Pizzetti et al., 2018).

Sebbene questo concetto sia nato a fine anni '80, è solo nel primo decennio degli anni 2000 che, tramite l'avvento dei siti online e dei social media, ha cominciato ad essere sulla bocca di tutti (TerraChoice, 2010; citato da Kwon et al., 2023).

In conclusione, il *Greenwashing* risulta un fenomeno che ricopre problemi sia ambientali che sociali: il fine iniziale da parte di molte aziende è quello di apparire un amico ecologico per guadagnare la fiducia del pubblico (Laufer, 2003; citato da Ha, Ngan, & Nguyen, 2022), ma molto spesso, ormai, porta al risultato opposto, al punto da macchiare la reputazione dell'impresa (Jahdi & Acikdilli 2009; Guo, Zhang, Wang, Li, & Tao, 2018; citati da Pizzetti et al., 2018).

1.3.2. Tipi di Greenwashing, claim e Framing theory

Il *Greenwashing* è suddiviso in due tipi: il *greenwashing* dichiarativo ("*claim"*) e quello esecutivo ("*executional*") (Delmas & Burbano, 2011; citati da Kwan et al., 2023).

Il primo rappresenta l'utilizzo di termini generici e indefiniti, al fine di mascherare azioni ingannevoli e di omettere informazioni essenziali per comprendere la vera natura del prodotto (Kangun et al., 1991; citati da Akturan, 2017). Per questa ragione la Commissione Europea (2022) ha bandito l'uso di termini considerati vaghi che possono confondere il consumatore (per esempio: "Amico dell'ambiente").

Il secondo, invece, si attua quando in pubblicità vi è un utilizzo di elementi naturali (quali il colore verde o blu, e suoni e paesaggi provenienti dalla natura) (Parguel, Benoit-Moreau, & Russell, 2015; Akturan, 2017; citati da Kwan et al., 2023) o di dichiarazioni compensatorie ("*compensation claims*"), ovvero affermazioni di azioni sostenibili per neutralizzarne e

celarne altre di natura opposta (esempio: Air New Zealand che promuove la piantagione di alberi, 2019) (Polonsky, Grau, & Garma, 2010; citati da Neureiter, Subenvoll, & Matthes, 2024). Tuttavia, tali tecniche compensatorie spesso risultano "astratte", ovvero non immediate, ma future e, soprattutto, non osservabili e non verificabili da parte del compratore. Per questa ragione, un'ottima alternativa sarebbe quella di offrire strategie compensatorie "concrete", e quindi immediate, di cui i consumatori possano risultare testimoni (Neureiter et al., 2024).

La Commissione Europea (2022) ha rilevato come circa l'80% di negozi online europei rimarchino il fatto di essere "green" o "amici della natura", percentuale estremamente alta e difficile da considerare veritiera. Anche per queste ragioni i consumatori diventano diffidenti riguardo affermazioni di un certo tipo: l'11% di essi ha rivelato come molti di questi siti dichiarassero cose insincere riguardo la sostenibilità dei prodotti in vendita, un numero che risulta comunque relativamente piccolo a causa della difficoltà a rilevare questa strategia. Per questo motivo, il *Greenwashing* risulta tutt'ora uno dei più grossi ostacoli riguardo l'economia circolare, la quale, invece, mira ad un maggiore riciclaggio, riutilizzo e restauro di oggetti allo scopo di evitare ulteriori sprechi.

Da questo punto di vista, un concetto esplicativo della forte influenza sia del *greenwashing*, che del *green advertising* è la "teoria dell'inquadramento" (*framing theory*). Questa afferma che in base al modo in cui le informazioni vengono presentate, si crea una sorta di "inquadramento" o cornice che influenza le scelte e la percezione degli individui (Entman, 1993; citato da Kwon et al., 2023). Tale teoria si divide in tre aspetti: inquadramento del problema, inquadramento dell'obiettivo target ed inquadramento delle azioni (Davis, 1995; citato da Kwon et al., 2023).

1.3.3. Continuum, motivazioni e attribuzione di colpa

Il *Greenwashing* può essere rappresentato attraverso un continuum, dove ai due estremi vi sono il *greenwashing* diretto e quello indiretto. Per quanto riguarda il primo caso, esso si manifesta quando la discrepanza tra parole e fatti risulta interna all'azienda, la quale ne è completamente responsabile a livello comunicativo e di condotta scorretta (un esempio è lo scandalo sulle emissioni dei motori diesel Volkswagen che furono falsificate nel 2015). Per quanto riguarda il secondo, invece, esso avviene quando la discordanza risulta esterna all'azienda, cioè quando il responsabile dell'incoerenza nella dicotomia parola-fatto è il fornitore, il cui comportamento non rispecchia le parole.

Vi è, infine, un terzo tipo di *greenwashing*, detto "vicario" e posizionato a metà tra il diretto e l'indiretto. Quest'ultimo si verifica quando un'azienda, che si dichiara impegnata per la sostenibilità, ne viene accusata per l'acquisto di materie prime o servizi da un fornitore che non rispecchia gli standard di responsabilità ambientale. In questo caso, l'azienda non ha commesso atti illeciti, ma non ha precedentemente controllato o sanzionato il fornitore in questione e, per tale ragione, anch'essa viene accusata in modo vicario (Pizzetti et al., 2018).

Lungo questo continuum, un elemento determinante è l'attribuzione di colpa, che secondo Weiner (1986) è di tipo causale (che sia esterna o interna) e dipende, tra le altre cose, dalla capacità di controllo e dalla volontà dell'individuo. Essa assume un alto valore quando risulta interna e controllabile da parte dell'azienda: quest'ultima, spinta da una forte pressione competitiva e dalla crescente attenzione dei consumatori alla sostenibilità, spesso ormai cerca di posizionarsi come "verde" anche senza investire realmente in pratiche sostenibili (Folkes, 1984; citato da Pizzetti et al., 2018). Viceversa, se l'attribuzione di colpa è causata da elementi esterni, il grado d'errore attribuibile all'impresa è minore (Gillepsie et al., 2016; citati da Pizzetti et al., 2018).

In base a ciò, si può presuppore che al *greenwashing* diretto corrisponda un margine di colpa più elevato, che è inferiore, invece, per il vicario e ancora più basso per l'indiretto. Tuttavia, è importante ricordare che l'attribuzione di colpa non rappresenta un dato oggettivo, ma dipende sempre dalle informazioni disponibili.

1.4. Impatto del Greenwashing sul consumatore

1.4.1. Green skepticism, differenze culturali e di genere

Come già affermato in precedenza, il *greenwashing* induce alla *Green confusion* e al *Green skepticism*: dubbi, sfiducia e tradimento sono i sentimenti che sorgono nell'acquirente (Gao, Kinght, Zhang, Mather, & Tan, 2012; citati da Sun et al., 2022), provocando una minore volontà di acquisto (Moutinho et al., 2011; citati da Farooq et al., 2021) ed una rottura del "contratto psicologico" tra azienda e consumatore. Difatti, secondo uno studio di White et al. (2019), sebbene il 65% della popolazione sia intenzionato all'acquisto di prodotti sostenibili, solo il 26% di questi mette effettivamente in pratica tale volontà.

Per queste ragioni, è nata una strategia di *marketing* chiamata da Font et al. (2016) "sostenibilità silente", per la quale una ditta che attua pratiche ecologiche, non le diffonde per paura di suscitare perplessità (Coburn, 2019; citato da Farooq et al., 2021) (es. campagna promossa da Nike che non ha pubblicizzato la rimozione del polivinilcloruro, o PVC, dalle loro scarpe) (Carlos & Lewis, 2017; citati da Farooq et al., 2021).

Inoltre, aziende che hanno praticato *greenwashing* in passato, risultano inaffidabili agli occhi dei consumatori anche quando, nel presente, iniziano ad usare pratiche sostenibili. Questo fenomeno è spiegato dal modello di "risposta cognitiva", il quale afferma che le informazioni del passato sono ricordate meglio di quelle appena presentate (Greenwald, 1968; citato da Farooq et al., 2021).

La sfiducia nelle sponsorizzazioni di un prodotto è dovuta anche alla "teoria dell'attribuzione". Le persone, infatti, tendono ad attribuire una motivazione al comportamento altrui (dunque anche a quello delle aziende), motivazione che può essere intrinseca, ovvero con fini sociali, o estrinseca, quindi mirata al proprio guadagno (Leonidou & Skarmess, 2015; citati da Farooq et al., 2021). Sulla base delle informazioni appena riportate, gli individui attribuiscono maggiore importanza a motivazioni intrinseche piuttosto che estrinseche nella scelta di un prodotto promosso da un'impresa (Rahman et al., 2015; citati da Farooq et al., 2021). Dunque, se per il cliente l'aspetto etico nella decisione d'acquisto è di primaria importanza, lo stesso non si può dire per un buon numero delle ditte.

Un altro fattore determinante nel *green skepticism* è quello della dimensione e della caratura delle aziende prese in questione: quelle di grande rilievo sono considerate più "egoiste" di quelle più piccole (Lind & Atkinson, 2018; Farooq et al., 2021), e questo, anche per la loro influenza nelle decisioni politiche e nelle regolamentazioni governative (Mcluaghling et al., 1993; citati da Farooq et al., 2021). Allo stesso tempo queste aziende sono soggette ad altrettante critiche e attenzioni da parte dei media, soprattutto in casi di scandali (Carlos & Lewis, 2017; citati da Farooq et al., 2021). Lo conferma lo studio effettuato da Gallup nel 2017, in cui solo il 21% dei partecipanti ha dichiarato di fidarsi di aziende di grande calibro. Inoltre, se le pratiche ecologiche sono ampiamente diffuse nella società, le motivazioni aziendali apparentemente etiche, potrebbero celare un tentativo di conformarsi alla cultura sostenibile popolare (Rahman et al., 2015; citati da Farooq et al., 2021).

Sulla base del quadro appena delineato, assume particolare rilevanza la teoria della concettualizzazione del sé (*Self-construal*) di Markus e Kitayama del 1991, che afferma che vi è una distinzione tra le culture considerate collettiviste e quelle individualistiche. Da un lato, le prime, tipiche dei Paesi orientali, hanno principale riguardo nei bisogni della società piuttosto che nei propri (Arisal & Atalar, 2016; Farooq et al., 2021), sono solite essere più scettiche nei confronti di pubblicità ecologiche (Van Kenhove & Biro, 2016; Farooq et al., 2021) e preferiscono interfacciarsi con annunci che mirano alla sfera razionale. Dall'altro lato, invece, le seconde, comuni nei Paesi occidentali, sono caratterizzate da una visione "egoistica", finalizzata agli interessi personali, e sono maggiormente attratte, invece, da inserzioni emotive che incidono sul piano affettivo (Hong, Chang, 2015; citati da Su et al., 2024). Questo divario è in parte dovuto anche a differenze di genere: le donne solitamente sono considerate più collettiviste e di conseguenza più diffidenti (Amawate & Deb, 2019; Farooq et al., 2021).

1.4.2. Brand equity e credibilità

Il *Brand equity* (valore del marchio) è il valore aggiunto con cui un determinato marchio arricchisce un prodotto (Farquhar, 1989; citato da Akturan, 2018): un marchio, infatti, non produce soltanto articoli, ma trova anche caratteristiche che li distinguano dagli altri fabbricati che soddisfano lo stesso bisogno.

Il "valore del marchio" viene concettualizzato da Aaker nel 1991 in più dimensioni: notorietà della marca, fedeltà, associazioni all'etichetta, qualità percepita e altre risorse che possono sia aggiungere sia sottrarre valore al prodotto o al servizio fornito.

Il primo passo per costruire il *brand equity* è creare la notorietà del marchio: per fare questo è necessario che, quando i consumatori sono esposti ad elementi legati alla griffe, la riconoscano e la ricordino, contribuendo ad una graduale diffusione della notorietà del *brand*.

Il secondo passo di questo percorso, invece, è rappresentato dalla capacità del marchio di convincere i consumatori a riacquistare i propri prodotti. Questo step, se soddisfatto, permette all'azienda di generare resistenza nei confronti delle imprese concorrenti.

Il terzo passo, ancora, è rappresentato dalle associazioni mentali che il consumatore associa al marchio in questione ~~e~~ che possono essere sia favorevoli che sfavorevoli.

Il quarto passo, poi, deriva dal giudizio del consumatore (Zeithaml, 1988; citato da Akturan, 2018) e infine, l'ultimo riguarda le risorse e gli "asset" di proprietà del brand, come brevetti e marchi registrati, fondamentali per offrire protezione contro i concorrenti e generare, quindi, un vantaggio.

In base alla definizione appena descritta, il *Green brand equity* comprende tutte le qualità e gli impegni che un marchio afferma di sostenere attraverso un'impronta ecologica. Secondo Chen (2010), le componenti che influenzano positivamente questo aspetto sono: *green brand image* (l'immagine del marchio "verde"), *green trust* (fiducia verde) e *green satisfaction* (soddisfazione verde). L'immagine del marchio rappresenta la percezione di questo nella mente del consumatore (Chen, 2010; citato da Ha et al., 2022) ed impatta su tre tipi di dimensioni definite, da Lin et al. (2017), "benefici verdi": funzionale, simbolico e sperimentale. La fiducia, invece, è dovuta alla credibilità del marchio (*Brand credibility*), ovvero la credibilità delle informazioni relative al prodotto. Questa richiede che i

consumatori percepiscano il brand affidabile al fine di mantenere costantemente quanto promesso (Erdem et., 2006; citati da Akturan, 2018). Augustin e Singh (2005), infine, hanno diviso la fiducia del consumatore in due dimensioni: quella affettiva e cognitiva.
La credibilità, inoltre, è influenzata fortemente anche dalla reputazione del marchio (*brand reputation*), descritta da Aaker e Keller nel 1990 come "la percezione della qualità connessa al nome del marchio". Lau e Lee nel 1999 hanno aggiunto che la reputazione influenza la qualità e la fiducia del brand, facilitando anche le decisioni di acquisto. Chaudhuri (2022) ha consigliato che un'azienda può costruire e migliorare la sua reputazione tramite l'unicità dei prodotti che offre.

1.4.3. Il ruolo della conoscenza e preoccupazione ambientale

La conoscenza ambientale è una caratteristica che varia da individuo a individuo e che aiuta a selezionare tra tutti i prodotti quelli realmente pro-ambiente (Neureiter & Matthews, 2023; Schmuck, Matthews, & Naderer, 2018; citati da Neureiter et al., 2024). Un fattore determinante è il "coinvolgimento del prodotto", ovvero l'importanza del prodotto per l'individuo e la sua volontà di acquisto (*Green purchasing)*. In questo senso, il coinvolgimento del prodotto può influenzare la decisione, la ricerca di ulteriori informazioni o di eventuali alternative (Bauer et al., 2006; Brisoux & Cheron, 1990; Charters & Pettigrew, 2006; Lin & Chen, 2006; citati da Akturan, 2018). Inoltre, come già anticipato, molto spesso le inserzioni vengono viste e guardate con poca attenzione; ciò dipende ovviamente anche dal coinvolgimento: meno motivazione vi è nel seguire uno spot, più sarà utilizzata un'area periferica del cervello; mentre, nel caso in cui c'è un forte interesse, le informazioni passano per una via centrale e si ricorderà maggiormente ciò che si ha appena visto (Montoro-Rios et al., 2008; citati da Akturan, 2018).
Secondo Testa, Iovino e Iraldo (2020), quando un individuo è consapevole del fenomeno del *greenwashing*, vi è una maggiore propensione ad attivare norme personali come cercare informazioni sulle caratteristiche di prodotti e servizi. Il risultato sarà che maggiore è il grado di riguardo nei confronti dell'ambiente maggiori sono i comportamenti sostenibili (Lopes et al., 2023). Tale tecnica ingannatoria genera nel potenziale cliente anche un sentimento di

“reattanza psicologica” (teoria di Brehm, 1966), ovvero una reazione che porta la persona a percepire minacciata la propria libertà di scelta, spingendola così ad agire in modo contrario alle intenzioni dell’inserzione (Neureiter et al., 2024).

Capitolo 2. Approcci Empirici e Sperimentali in riferimento al comportamento del consumatore

Dopo aver delineato nel primo capitolo i concetti teorici relativi al *green marketing*, al *greenwashing* e ai modelli psicologici che influenzano il comportamento d'acquisto sostenibile, questo secondo capitolo si propone di approfondire le evidenze empiriche più rilevanti su queste tematiche. Gli studi selezionati esaminano i meccanismi cognitivi, affettivi e sociali che condizionano la risposta del consumatore alla comunicazione ambientale, in particolare quando essa è percepita come ingannevole o incoerente. L'obiettivo è quello di comprendere come il *greenwashing*, la comunicazione autentica e la consapevolezza ambientale, influenzino l'intenzione di acquisto e i comportamenti reali di consumo. Gli articoli esaminati utilizzano metodologie quantitative e sono caratterizzate da strumenti standardizzati (questionari, esperimenti controllati): ciò ha permesso di includere dati oggettivi e comparabili, oltre a risultati con un alto grado di affidabilità. Gli studi, inoltre, coinvolgono un numero ritenibile adeguato di partecipanti (come 200 e 300) e quelli con numeri più contenuti (150) invece hanno suddiviso il campione in due gruppi sperimentali al fine di verificare più variabili causali. Ciascuna ricerca contribuisce anche con una prospettiva specifica già introdotta nel primo capitolo e viene analizzata in contesti nazionali diversi (quali: Indonesia, Stati Uniti, Egitto e Germania), garantendo così una visione comparata del fenomeno. Infine, un criterio di selezione degli articoli trattati è sicuramente anche quello temporale, dato che risultano tutti di pubblicazione recente (tra il 2021 e il 2025), in linea alla modernità delle tematiche affrontate. A dimostrazione di come ormai il *greenwashing* sia una tematica odierna e riscontrabile nella vita di tutti i giorni, una recente notizia è che l'Antitrust italiano ha appena multato la nota piattaforma di acquisti online Shein; infatti, il giornalista dell' ANSA Carbone (2025) afferma: "l'Antitrust si concentra su Shein e agisce contro Infinite Styles Services Co. Ltd, società che in Europa gestisce i siti di Shein, per l'utilizzo di messaggi e asserzioni ambientali ingannevoli/omissive nella promozione e vendita di prodotti di abbigliamento a marchio Shein. La società, tramite il sito web ha diffuso claim ambientali in alcuni casi vaghi, generici o eccessivamente enfatici, in

altri casi anche omissivi e ingannevoli. […] Si enfatizza l'uso di fibre "green" senza indicare in maniera chiara quali siano i sostanziali benefici ambientali…" (p. 1).

2.1. Green Skepticism e Green WOM: Studio su giovani consumatori

Quadro teorico

L'articolo in esame si fonda su una ricerca basata sul modello "*Stimulus – Organism – Response"* (S – O – R: Stimolo – Organismo – Risposta) che si ispira alla teoria Stimolo – Risposta di Thorndike del 1898 (Zhang & Benyoucef, 2016; citati da Promalessy et al., 2024). A differenza di quest'ultima, però, la S – O – R considera anche i comportamenti d'acquisto dell'individuo (cd. "Organism") (Russell & Mehrabian, 1974; citati da Promalessy et al., 2024), i quali sono influenzati da stimoli ambientali (Donovan & Rossiter, 1982; citati da Promalessy et al., 2024). Questo studio, condotto da Promalessy e Handriana (2024), si concentra sul comportamento dei giovani in Indonesia appartenenti alla Generazione Z e sull'effetto del *greenwashing* (stimolo) percepito sulla diffusione del passaparola negativo legato alla sostenibilità, noto come *"Green WOM"* (*Word of Mouth*) (risposta). Il modello S – O – R offre, infatti, un approccio strutturato per analizzare in modo approfondito il percorso che dal *greenwashing* conduce ad alcune tipologie di comportamenti. Lo stimolo consiste in una serie di immagini mostrate da uno schermo che appaiono "amichevoli all'ambiente" (*enviromentally firendly*), ma non coerenti alla realtà; queste influenzano l'atteggiamento dell'individuo attraverso un processo interno di "*Green skepticism*" (scetticismo verde) (Luo et al., 2020; citati da Promalessy et al., 2024). "Quando il consumatore riceve l'informazione, la elabora in base alle proprie conoscenze, esperienze e atteggiamenti. Se si accorge o sospetta che l'affermazione non sia veritiera, può provare incredulità e delusione" (Promalessy et al., 2024, p.4), affermano Singh et al. (2022).

Ipotesi

La prima ipotesi (H1) che i due ricercatori espongono è che "il *Greenwashing* influenza positivamente il *Green Word of Mouth* negativo". Infatti, anche secondo studi precedenti, vi è un rapporto diretto tra i due concetti (Chen, Lin, & Chang, 2014; Zhang et al., 2018; Singh et al., 2022; citati da Promalessy et al., 2024), con il primo che stimola la condivisione di

opinioni negative sugli atteggiamenti ambientali delle aziende (Tao et al., 2022; citati da Promalessy et al., 2024). La seconda ipotesi (H2), invece, è che il "*Greenwashing* influenza positivamente il *Green skepticism*". In base alla teoria S – O – R, infatti, una pubblicità fuorviante fa sorgere nell'organismo una risposta cognitiva di dubbio (Aji & Sutkno, 2015; Abayrak et al., 2011; Goh & Balaji, 2016; citati da Promalessy et al., 2024). Di conseguenza, la terza ipotesi (H3) afferma che "il *Green skepticism* influenza positivamente il *Green Word Mouth*" dato che il comportamento diffidente del consumatore produce la diffusione dei propri pareri negativi riguardo il prodotto (risposta) (Grégoire et al., 2009; citati da Promalessy et al., 2024). La quarta e ultima ipotesi (H4), invece, riflette sul ruolo da mediatore dello scetticismo verde tra il *Greeenwashing* e *Green Word of Mouth* negativo.

Metodologia

Gli individui selezionati all'interno del campione ha un'età compresa tra i 17 e 28 anni e risponde alle domande attraverso un questionario anonimo. Il criterio di selezione è in base alla conoscenza dei partecipanti riguardo le imprese di *fast fashion*, definite da Byun e Sternquist nel 2011 come quelle aziende che, tramite la produzione efficiente di beni stilistici, incontrano la domanda del consumatore con una piccola fornitura. Allo stesso tempo, i partecipanti non devono avere mai comprato prodotti di questo tipo e ciò viene verificato attraverso le prime domande di indagine (*screening*) con cui inizia il modulo. Le risposte ai vari item sono misurate tramite una scala Likert da 1 a 5 per valutare il livello di accordo del rispondente: il punteggio 1 dimostra forte disaccordo, il 5 forte accordo, mentre il 3 neutralità. Lo studio, infatti, siccome analizza le relazioni tra variabili di tipo psicologico si può considerare correlazionale, ma non risulta sperimentale. Il disegno di ricerca, inoltre, è considerato di tipo trasversale (*cross-sectional*) dato che i dati sono stati raccolti in un unico momento su un campione target. In totale, sono condivisi online 420 questionari strutturati, somministrati online e di cui 397 ricevuti ed analizzati.

Gli indicatori per misurare il grado di *greenwashing* sono le seguenti frasi basate su uno studio di Laufer (2003): "Il prodotto è fuorviante attraverso l'uso di parole"; "Il prodotto è fuorviante nelle sue caratteristiche ambientali attraverso immagini o elementi grafici"; "Il prodotto presenta affermazioni ecologiche vaghe o apparentemente non verificabili"; "Il

prodotto esagera il proprio grado di sostenibilità reale"; e, infine, "Il prodotto omette o nasconde informazioni importanti, facendo sembrare le affermazioni ecologiche migliori di quanto non siano in realtà". Per il *green skepticism* sono tratti da una ricerca di Leonidou e Skarmeas (2017) ed affermano: "Dubito che questo sia un prodotto ecologico"; "Non sono sicuro che questo prodotto sia meno dannoso per l'ambiente"; e "Dubito che questo prodotto sia migliore per l'ambiente naturale". Nel caso del *green word of mouth* negativo le affermazioni (Grégoire, 2009) sostengono: "Diffondere la notizia che i prodotti della *fast fashion* non sono ecologici"; "Dire agli altri di non acquistare prodotti della *fast fashion*"; e "Parlare male dei prodotti della *fast fashion* con altre persone a causa delle loro scarse prestazioni ambientali".

Tabella 1: Statistiche descrittive dello studio (Promalessy et al., 2024, p. 8)

Variabili	Media	SD
GW[a]	3.597	1,047
GS[b]	3.549	1,104
NGWOM[c]	4.432	1,191

Note. [a]: *Greenwashing*; [b]: *Green Skepticism*; [c]: *Negative Green Word Of Mouth*

Il 65% (*n* = 258) dei rispondenti sono donne, mentre gli uomini il restante 35% (*n* = 139). Inoltre, l'80.1% (*n* = 318) della popolazione ha un'età compresa tra i 17 ed i 19 anni ed il 66.8% (*n* = 265) è studente, a dimostrazione di come la maggioranza dei partecipanti rappresenti la Generazione Z. Le variabili di *greenwashing* percepito (GW), G*reen Skepticism* (GS) e *Negative Green Word Of Mouth* (NGWOM) presentano (Tabella 1) una media superiore a 3,4: dunque, rispetto alla scala da 1 a 5, i rispondenti tendono ad essere d'accordo con le affermazioni proposte. Infine, tutte le variabili mostrano una media superiore alla deviazione standard: ciò dimostra poca dispersione dei valori, con il dato medio abbastanza rappresentativo delle risposte (Promalessy et al., 2024).

In base alla Tabella 2, tutti gli item spiegano efficacemente i rispettivi costrutti ("peso fattoriale" superiore a 0.5) e questi ultimi soddisfano anche i requisiti del test di validità. Lo studio rispetta i criteri richiesti poiché l'AVE (Varianza media estratta) è superiore a 0.5 e

sia l'alfa di Cronbach e l'attendibilità presentano valori superiori a 0.7 (soglia proposta da Nunnally & Bernstein, 1978; Hair, Risher, Sarstedt, & Ringle, 2018; citati da Promalessy et al., 2024). Inoltre, il *p*-value minore a 0.001 significa che il risultato del test statistico è altamente significativo ed è molto improbabile che l'effetto osservato sia dovuto al caso.

Tabella 2: Affidabilità del costrutto e validità convergente (Promalessy et al., 2024, p.9)

Item di ricerca	Peso fattoriale	*p*-value	Alfa di Cronbach	Attendibilità	AVE
Greenwashing:			0.897	0.924	0.708
GW[a] 1	0.836	<0.001			
GW 2	0.851	<0.001			
GW 3	0.839	<0.001			
GW 4	0.840	<0.001			
GW 5	0.843	<0.001			
Green Skepticism:			0.811	0.876	0.640
GS[b] 1	0.757	<0.001			
GS 2	0.774	<0.001			
GS 3	0.869	<0.001			
GS 4	0.797	<0.001			
Negative Green WOM:			0.92	0.943	0.807
NGWM[c] 1	0.894	<0.001			
NGWM 2	0917	<0.001			
NGWM 3	0.934	<0.001			
NGWM 4	0.846	<0.001			

Note. [a]: *Greenwashing*; [b]: *Green Skepticism*; [c]: *Negative Green Word Of Mouth*

Dalla Tabella 3, infine, risulta che tutte le ipotesi sono supportate. Il coefficiente beta indica la forza e la direzione della relazione tra le variabili ipotizzate e, più si avvicina a ±1 e l'effetto sarà più forte. In questo caso i valori risultano tutti positivi quindi all'aumentare della variabile indipendente, aumenta anche quella dipendente (Promalessy et al., 2024).

Tabella 3: Modello strutturale (Promalessy et al., 2024, p.10)

Ipotesi	Coefficiente β	Probabilità	Decisione
H1: GW[a] → NGWOM[b]	0.373	p<0.001	H1 supportata
H2: GW → GS[c]	0.713	p<0.001	H2 supportata
H3: GS → NGWOM	0.09	p<0.001	H3 supportata
H4: GW → GS → NGWOM	0.063	p<0.001	H4 supportata

Note. [a]: *Greenwashing*; [b]: *Negative Green Word Of Mouth*; [c]: *Green Skepticism*

Limiti dello studio

Questa ricerca presenta principalmente due limitazioni: la prima è che è stata condotta esclusivamente in Indonesia e quindi ulteriori studi potrebbero sviluppati in altri Paesi potrebbero risultare utili per un confronto; mentre la seconda riguarda che si è limitata a considerare solo il *greenwashing* come unica variabile indipendente al fine di influenzare il *Word of Mouth* verde (Promalessy et al., 2024).

2.2. Comunicazione a due vie e credibilità nei messaggi sostenibili

Quadro teorico

Bharti et al. (2025) propongono un'interessante analisi sperimentale sull'efficacia della pubblicità a due vie[2]. Lo scopo è di dimostrare come un messaggio pubblicitario può influenzare e cambiare la percezione di un prodotto.

Ipotesi

Secondo il ragionamento dei due studiosi, una pubblicità a due vie tende a risultare più proficua grazie alla completezza delle informazioni offerte (H1). Allo stesso tempo, ipotizzano che gli effetti sull'intenzione di acquisto sono mediati dalla credibilità percepita, che risulta maggiore rispetto ad una classica inserzione (H2). La terza ipotesi (H3) si poggia sulla conoscenza dei consumatori e all'ordine dei messaggi: in base a studi precedenti (Luo,

[2] Capitolo 1, paragrafo 1.2.3

Zheng & Guo, 2023; Petty & Cacioppo, 1986), i clienti poco informati sul prodotto e sulla sostenibilità ambientale, risultano più suscettibili di fronte all'informazione positiva come primaria e quella negativa come secondaria; la prima risulta più impattante, mentre la seconda aiuta a rinforzare e contestualizzare il messaggio iniziale, rendendolo ancora più efficace (Smith & Vogt, 1995; citati da Bharti et al., 2025). Al contrario, quelli più informati preferiscono il messaggio negativo all'inizio il quale risulta anche più faticoso da recepire cognitivamente (Bharti et al., 2025). Inoltre, acquirenti poco consapevoli di fronte a due stimoli del tutto opposti possono avere una dissonanza cognitiva (Petty et al., 1986; citati da Bahri et al., 2025). Questa può diminuire quando i messaggi risultano di tipo confutativo e mostrano subito delle contro argomentazioni al messaggio negativo (H4). Al contrario, le persone informate sono solite essere "immuni" a queste strategie.

Metodologia

Questa ricerca è strutturata da un esperimento controllato con esposizione a due versioni (mono e bidirezionale) e dei questionari "post-esposizione" per misurare credibilità, scetticismo e fiducia nel marchio. Il disegno di ricerca, inoltre, è di tipo trasversale (*cross-sectional*), in cui i partecipanti sono stati suddivisi in gruppi di trattamento, ed anche sperimentale con misurazioni immediate post-trattamento.

Nel primo studio si verifica l'efficacia e la credibilità della pubblicità a due vie (H1 e H2). Ai 207 partecipanti (56,04% donne, 41,5% uomini, 2,41% non specificato) viene casualmente assegnato uno tra i due spot su un dentifricio *green* di un marchio fittizio il cui gusto rappresenta l'attributo negativo. Nel gruppo di partecipanti con l'inserzione ad una via, questa enfatizza solo i fattori positivi: "è biodegradabile, con una formula senza prodotti chimici, per salvare le tue gengive e l'ambiente". Nel gruppo "bidirezionale", invece, il messaggio primario include sia fattori positivi, che negativi: "può non essere il migliore per il gusto, ma è biodegradabile, con una formula senza prodotti chimici, per salvare le tue gengive e l'ambiente". In base a ciò, i rispondenti devono riportare la loro volontà d'acquisto, la credibilità percepita ed il loro atteggiamento sul comprare prodotti verdi. Tutti gli item sono raccolti su una scala da 1 a 9.

I risultati del primo studio (Tabella 4) confermano le prime due ipotesi: col modello a due vie aumentano significativamente le intenzioni di acquisto, la credibilità e anche quando quest'ultima funge da mediatrice. La credibilità percepita, invece, risulta più alta nel gruppo bidirezionale. Si può inoltre notare che, a differenza delle caratteristiche demografiche come genere ed età, la variabile dell'attitudine risulta cruciale: più l'individuo ha un'attitudine positiva verso la sostenibilità, più è disposto a fidarsi del messaggio (credibilità) e comprare.

Tabella 4: analisi studio (Bharty et al., 2025, p.6)

Variabili	Modello 1 VD = intenzioni di acquisto β	Modello 2 (credibilità come mediatore) β	Modello 3 VD = credibilità nel messaggio verde β
"Lateralità" del messaggio (1 = due vie, 0 = una via)	0.384***	0.55***	0.5***
Credibilità nel messaggio verde		0.22**	
Attitudine	0.22**	0.15*	0.31***
Genere (1= femminile)	0.02	0.04	-0.06
Età	-0. 61	-0.8	0.9
R^2	0.2	0.23	0.35
F	12.5***	11.96***	16.9***

Errore Standard (SE): *p<0.05; ** p<0.01; ***p<0.0001

Lo studio 2a riguarda l'efficacia della pubblicità a due vie in base al loro ordine ed alla conoscenza dei consumatori. I 570 partecipanti (61,05% donne, 36,84%, 2,1% non specificato) devono guardare una sequenza di quattro pubblicità sostenibili bidirezionali diverse tra loro (dentifricio, detersivo, frigorifero, auto elettrica). Ad ogni partecipante viene casualmente assegnata una delle due condizioni che differiscono tra loro per la posizione della dichiarazione negativa: P1 (messaggio negativo posizionato per primo) e P2 (messaggio negativo posizionato per secondo). I rispondenti inoltre devono anche aggiungere le loro

intenzioni di acquisto e la loro conoscenza per ogni prodotto. Dai risultati (Tabella 5), l'interazione tra conoscenza del cliente e la posizione dei messaggi risulta positiva e significativa. Difatti si evince che se il testo negativo viene posizionato per primo (P1), la pubblicità risulta più impattante per coloro già informati sull'argomento; mentre, nei casi di P2, questa è più efficace per quelli disinformati (H3) (Figura 1). Una variabile che nel primo studio non risulta significativa, ma lo è nel secondo, è il genere: in questo caso le donne hanno intenzioni di acquisto più alte rispetto agli uomini.

Dai parametri esposti, si nota come il secondo modello ampli il primo attraverso l'aggiunta di ulteriori interazioni a due, ma anche a tre variabili. Tuttavia, tali interazioni aggiuntive non risultano significative, suggerendo che il modello base (1) spieghi già la relazione in maniera sufficiente.

Tabella 5: analisi studio 2 (Bharty et al., 2025, p.9)

	Modello 1 VD = intenzioni di acquisto	Modello 2 VD = intenzioni di acquisto
Variabili	β	β
Posizione (P1, P2)	0.02	0.009
Conoscenza del consumatore	0.08**	0.14***
ptype		-0.1
Posizione x conoscenza	0.21**	0.2**
Posizione x ptype		0.008
Conoscenza x ptype		-0.1
Posizione x conoscenza x ptype		0.01
Attitudine	0.53***	0.53***
Genere (1=femminile)	0.29**	0.3**
Età	0.002	0.002

Errore Standard (SE): *p<0.05; ** p<0.01; ***p<0.0001

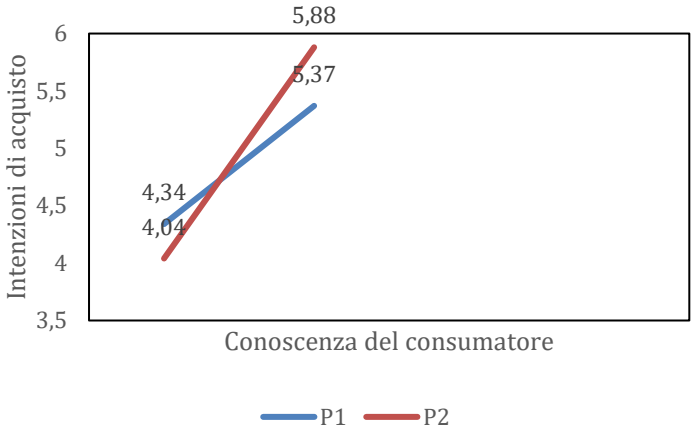

Figura 1: Interazione tra la posizione del messaggio (P1 e P2), la conoscenza del consumatore e le intenzioni di acquisto (Bharti et al., 2025; p.10).

Lo studio 2b, invece, rispetto al precedente, presenta tre condizioni: pubblicità ad una via, pubblicità a due vie col messaggio negativo per primo (P1) e pubblicità a due vie col messaggio negativo per secondo (P2). Questo esperimento, come quelli precedenti, conferma le tre ipotesi, dimostrando nuovamente che, nel caso di P1, vi sia il rischio di creare della resistenza cognitiva nei confronti delle persone non informate e diminuirne l'efficacia. Il terzo e ultimo studio, infine, si concentra sul ruolo dell'attrazione verso la contestazione della sentenza negativa. Quest'ultimo esperimento è basato su delle pubblicità sostenibili bidirezionali di due prodotti diversi (detersivo e frigorifero). Ai 500 partecipanti (59,9 % donne e 40,1% uomini) viene casualmente assegnata una delle due condizioni: messaggio a due vie "classico" e messaggio a due vie di tipo confutativo; quest'ultimo è strutturato da tre affermazioni, di cui l'ultima contestativa. Come nei casi precedenti, è confermata l'ipotesi (H5), con un effetto significativo tra l'attrazione verso la contestazione e la conoscenza dell'acquirente. Questa interazione, infatti, è in grado di aumentare le intenzioni di acquisto per quelli meno esperti in materia (Tabella 6). Per gli individui invece maggiormente interessati a questo settore, l'effetto rimane spesso invariato, anche se talvolta può ridurlo (valore negativo).

Tabella 6: analisi studio 3 (Bharti et al., 2025, p. 12)

	Modello 1	Modello 2
	VD = intenzioni di acquisto	
Variabili	β	β
"Attrazione confutativa" (conf)	0.81*	0.83*
Conoscenza del consumatore	0.39*	0.38*
ptype		0.34
conf x conoscenza	-0.18**	-0.2**
ptype x conf		-0.11
Conoscenza x ptype		-0.1
conf x conoscenza x ptype		0.02
Attitudine	0.17*	0.17*
Genere (1=femminile)	-0.2	-0.19
Età	0.004	0.003

Errore Standard (SE): *p<0.05; ** p<0.01; ***p<0.0001

Tutte le ipotesi sono confermate anche attraverso un esperimento sul campo della durata di sei settimane: per le prime tre viene posizionata all'entrata di un negozio la pubblicità monodirezionale di un dentifricio ecologico; per le ultime tre, invece, la pubblicità dello stesso prodotto è bidirezionale. Ebbene, anche in questo caso vi è un miglioramento degli acquisti nelle ultime tre settimane (Figura 2) (Bharti et al., 2025).

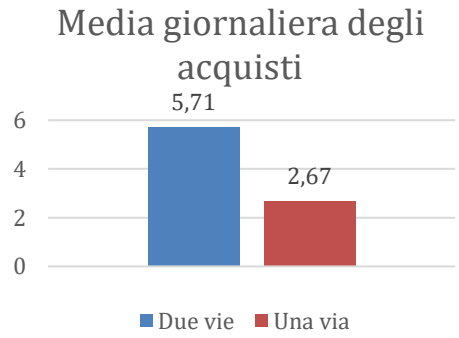

Figura 2: Media giornaliera degli acquisti, confronto tra due vie e una via (Bharti et al., 2025, p. 13).

Limiti dello studio

Questo studio offre prospettive di valore in merito alla pubblicità *green* e i risultati ottenuti si dimostrano solidi in un'ampia gamma di categorie di prodotti sostenibili, sia durevoli che non durevoli. Tuttavia, è importante riconoscere alcune limitazioni e suggerire possibili direzioni per ricerche future.

In primo luogo, sono stati intenzionalmente utilizzati nomi di marchi fittizi negli stimoli sperimentali, al fine di evitare influenze derivanti da atteggiamenti preesistenti verso griffe reali. Inoltre, resta da chiarire in che modo la fiducia nel marchio possa moderare l'efficacia della pubblicità a due vie (*two-sided advertising*). Se un consumatore percepisce un'insegna come poco affidabile, potrebbe interpretare l'informazione negativa contenuta in un messaggio a due vie come conferma delle proprie credenze, indebolendo ulteriormente la credibilità delle affermazioni positive del marchio (Dong, Jiang, & Zeng, 2022; Roh, Seok, & Kim, 2022; citati da Bharti et al., 2025).

In secondo luogo, la pubblicità bidirezionale non sempre risulta la scelta migliore quando l'obiettivo è migliorare l'atteggiamento verso la pubblicità. Nei risultati degli studi, infatti, è emersa una relazione inversa tra atteggiamento verso il marchio e quello verso l'inserzione: può avvenire che quella a due vie aumenti la fiducia, ma non piaccia particolarmente la pubblicità stessa (o viceversa). Come osservato da Mitchell (1986) per le aziende è più importante ottenere un impatto positivo sulla percezione del proprio nome e sull'intenzione di acquisto piuttosto che focalizzarsi sul miglioramento dell'opinione riguardo alla pubblicità in sé.

2.3. Il Green Demarketing come strategia credibile

Quadro teorico

Lo scopo del *Demarketing* secondo Kotler (1999) è di scoraggiare la domanda di un prodotto o di un servizio; ricopre quell'insieme di azioni messe in atto da un'azienda per disincentivare il consumo di un determinato prodotto allo scopo di abbassarne la domanda (Falco, 2023). Nel caso del *Green demarketing* il fine è di spingere i consumatori a scegliere un certo marchio più sostenibile per ridurre il consumo di materiali e di emissioni diminuendo

l'interesse di articoli "spreconi"; dunque, questo concetto, a differenza del *green marketing*, sostiene valori anticonsumisti (Hesse & Runz, 2022; citati da Azazz et al., 2024).

Ipotesi

Per tale ragione, e in base a quanto spiegato nel primo capitolo, la prima ipotesi (H1) nella ricerca di Azazz et al. (2024), è "il *green demarketing* (GD) è correlato negativamente con il *greenwashing* (GW)". Allo stesso tempo il *demarketing* può indurre a compiere atteggiamenti sostenibili e così aumentare la credibilità del marchio (Ramirez, Tajdini, & David, 2017; citati da Azazz et al., 2024). Di conseguenza, la seconda ipotesi (H2) afferma che "il *green demarketing* (GD) è correlato positivamente con la credibilità del marchio (CM)". Inoltre, secondo Fritz, Schoenmueller e Bruhn (2017) il modo in cui le persone consumano beni o servizi può diventare una prova tangibile della loro autenticità personale. L'autenticità verde è definita da Akbar e Wymer (2017) come il grado in cui un bene o servizio ecologico viene percepito come distintivo. Pertanto, la terza ipotesi (H3) dichiara che "il *green demarketing* (GD) è positivamente correlato con l'autenticità verde (AV)". In base alla seconda e alla terza ipotesi, si può sostenere che la credibilità del marchio (CM) e l'autenticità verde (AV) sono negativamente correlati con il *greenwashing* (GW) (H4 e H5) e, allo stesso tempo, entrambe mediano la relazione tra *green demarketing* (GD) e *greenwashing* (GW) (H6 e H7).

Metodologia

La ricerca di Azazz et al. (2024), indaga, tramite un questionario strutturato, come il *green demarketing* influenzi il *greenwashing* e, inoltre, quanto la credibilità nel marchio e la percezione di autenticità ambientale agiscano da mediatori nel contesto della ristorazione egiziana. La popolazione è composta da 414 clienti di ristoranti egiziani. All'interno dei questionari bisogna inserire i propri dati demografici come età, genere e livello d'educazione, per poi valutare le scale delle variabili. Le misurazioni di queste ultime derivano da ricerche precedenti (Alyahia, Azazz, Fayyad, Elshaer, & Mohammad, 2024; Chen & Chang, 2013; Newell & Goldsmith, 2001; Reich & Soule, 2016; citati da Azazz et al., 2024), attraverso un disegno di ricerca di tipo trasversale (*cross*-sectional) e con gli item che sono distribuiti in

una scala Likert da 1 ("non sono fortemente d'accordo") a 5 ("sono fortemente d'accordo"). Dopo aver confermato la validità del costrutto, i risultati del modello strutturale (Tabella 8) confermano che il *green demarketing* ha un impatto diretto negativo sul *greenwashing* (β = -0.141), ma anche un'influenza indiretta significativa, mediata sia dalla credibilità del marchio (β = -0.190) sia dall'autenticità verde percepita (β = -0.149). Questi risultati sottolineano l'importanza di strategie comunicative autentiche e trasparenti, in grado di generare fiducia e coerenza nel messaggio ambientale (Azazz et al., 2024).

Tabella 8: Ipotesi dimostrate (Azazz et al., 2024, p. 10)

Ipotesi	β	*t*-value	Probabilità	F^2	Decisione
Relazioni dirette					
H1: GD[a] → GW[b]	-0.141	2.332	$p<0.05$	0.017	H1 supportata
H2: GD -> CM[c]	0.483	10.436	$p<0.001$	0.304	H2 supportata
H3: GD → AV[d]	0.595	17.694	$p<0.001$	0.548	H3 supportata
H4: CM → GW	-0.393	7.231	$p<0.001$	0.189	H4 supportata
H5: AV →GW	-0.251	4.641	$p<0.001$	0.065	H5 supportata
Relazioni indirette					
H6: GD →CM →GW	-0.190	6.354	$p<0.001$		H6 supportata
H7: GD →AV →GW	-0.149	4.646	$p<0.001$		H7 supportata

Note. [a]: *Green Demarketing*; [b]: *Greenwashing*; [c]: Credibilità del marchio; [d]: Autenticità Verde

Limiti dello studio

Lo studio di Azazz et al. (2024) risulta limitato al settore della ristorazione, il che potrebbe ridurre la generalizzabilità dei risultati per altri contesti. Inoltre, l'approccio trasversale, dato che i dati sono stati raccolti in un unico momento, limita la capacità di comprendere eventuali cambiamenti nelle percezioni e negli atteggiamenti dei clienti nel tempo. Infine, è plausibile che modificare il contesto geografico e culturale dello studio possa incidere sui risultati, soprattutto considerando che la ricerca è stata condotta in un Paese in via di sviluppo con un reddito medio-basso (Azazz et al., 2024).

2.4. Colori, prezzo e bias percettivi nei prodotti green

Quadro teorico

Categorizzare un prodotto in base alle poche informazioni presentate risulta un compito assai arduo per il consumatore. Come anticipato nel primo capitolo, aspetti emotivi e visivi, come colori e paesaggi naturali, nelle pubblicità possono aumentare l'approvazione nei confronti di un marchio (Hartmann et al., 2016; Hartmann & Apaolaza-Ibáñez, 2009; Matthes et al., 2014; Xue & Muralidharan, 2015; citati da Ende, Reinhard, & Göritz, 2023). Un ulteriore fattore che può influenzare il giudizio da parte dei clienti risulta il prezzo: i prodotti bio solitamente sono più cari rispetto a quelli comuni (Kozar & Hiller Connell, 2017; Niinimäki, 2009; citati da Ende et al., 2023) a causa dei costi elevati dei materiali organici con poche emissioni (Altenbuchner, Vogel, & Larcher, 2017; Brito, Carbone, & Blanquart, 2008; Casadesus-Masanell, Crooke, Reinhardt, & Vasishth, 2009; Delate, Heller, & Shade, 2020; Ellen MacArthur Foundation, 2017; citati da Ende et al., 2023). Il *greenwashing* è presente anche in quei casi in cui una merce che non rispetta standard bio viene venduta per un prezzo che giustifica una produzione ecologica.

Ipotesi

Per tali ragioni, Ende et al. (2023), studiano questo bias di giudizio e ipotizzano che gli acquirenti sono più precisi nel distinguere bio e non bio quando c'è coerenza sia di tipo visivo (colore) che di prezzo rispetto alla vera natura di un prodotto di abbigliamento di moda.

Metodologia

Questa ricerca è composta da un esperimento controllato con manipolazione di colore e prezzo ed una misurazione di accuratezza per la classificazione e la percezione di sostenibilità. Il disegno di ricerca è di tipo trasversale (*cross-sectional*) e sperimentale, con le misurazioni che sono raccolte subito dopo l'esposizione agli stimoli.

Allo studio partecipano un totale di 120 donne tedesche. Sono state scelte solo donne col fine di mostrare lo stesso tipo di abbigliamento (maglia a maniche lunghe) ed anche a causa delle differenze di genere nello shopping online, dato che si caratterizza per una maggiore presenza

di consumatrici femminili (Hansen & Møller Jensen, 2009; Laroche, Bergeron, & Barbaro-Forleo, 2001; Lee, 2009; Pentecost & Andrews, 2010; Stuart, 2019; citati da Ende et al., 2023). L'età media della popolazione è di 24,64 anni, il 55% è studentessa universitaria ed il 47.50% ha reddito mensile compreso tra i 500 e i 1000€. I ricercatori hanno scelto 32 foto di magliette a maniche lunghe da un vero negozio online in base al loro prezzo e colore (con colori della natura che rispettano lo stereotipo eco e non), di cui una metà veramente bio e l'altra metà no. Le partecipanti devono cercare di rilevare i capi non veramente sostenibili, spiegarne il perché, quale strategia utilizzino per identificarli ed infine valutare in percentuale quanto sicure siano nella risposta (0% = per niente sicura; 100% = del tutto sicura). Dopodiché viene chiesto il loro orientamento politico e viene inoltre misurato il loro comportamento ecologico generico (*General Ecological Behaviour*) tramite la scala GEB[3].
I colori come rosa (80,00%), viola (60,83%), turchese (59,17%), giallo (43,33%), arancione (43,33%) e rosso (40,83%) sono percepiti come non tipici bio. Al contrario, il nero (23,33%), il bianco (13,33%), il grigio (10,83%), il verde (10,00%), il beige (7,50%) ed il marrone (5,00%) sono identificati come bio più frequentemente, dato che hanno delle percentuali più basse. Tuttavia, il blu ha riscosso una percentuale di 24,17% come colore non usuale. In sintesi, le rispondenti valutano il 46,98% dei prodotti come ecologici.

[3] La scala originale con 38 item risale al 1998 e fu inventata da Kaiser. Quella usata da Ende et al. risale ad una versione adattata da Arnold et al. (2018) senza 8 item sul comportamento prosociale. Sono dunque 30 items riguardo la pratica di comportamenti sostenibili e da valutare in una scala Likert da 1 a 5 (1 = mai e 5= sempre).

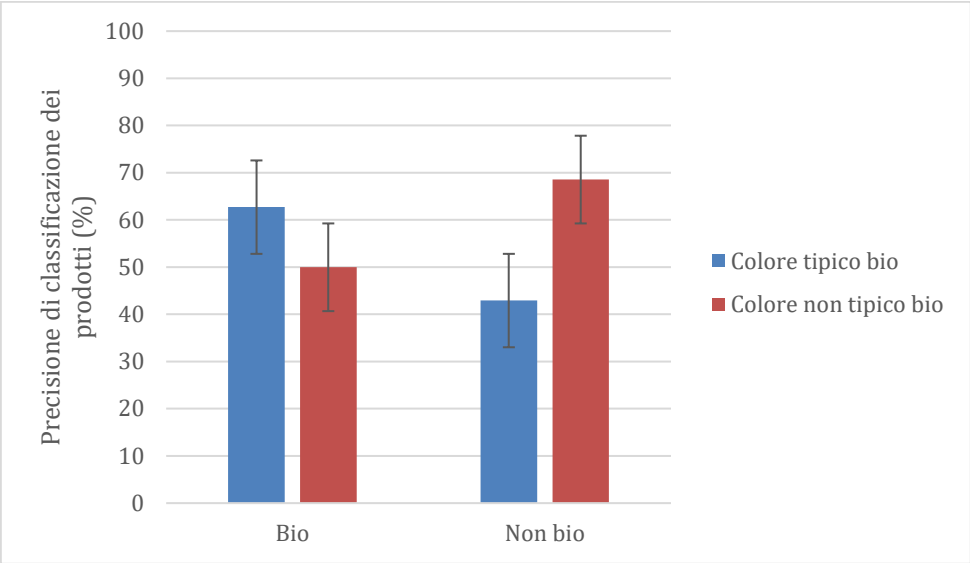

Figura 3: Precisione di classificazione in base al colore (Ende et al., 2023, p. 12).

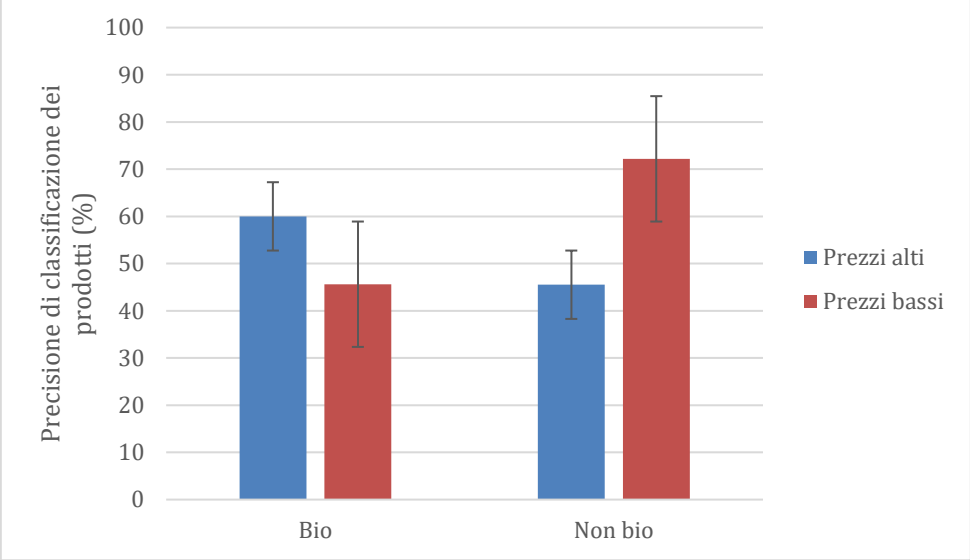

Figura 4: Classificazione in base al prezzo (Ende et al., 2023, p. 13).

Secondo l'ipotesi del bias del colore, misurando come variabili indipendenti il colore del prodotto (tipico e non) e il prezzo (alto vs. basso), e come variabile dipendente il bias di giudizio, i risultati sono: le tonalità tipiche (M = 62,71%) (Figura 3) ed i prodotti con prezzi

più elevati sono stati classificati come bio (M = 60,00%) più della metà delle volte (Figura 4).

Dalla tabella (Tabella 9) si possono notare le differenze tra la fiducia di classificazione (FC), che risulta un parametro soggettivo, e la precisione di classificazione (PC) come parametro oggettivo. Si può inoltre evincere che la supposizione iniziale dei ricercatori è confermata. Si nota, infatti, come il prezzo alto tenda proprio ad aumentare la fiducia nella classificazione (FC), ma non sempre migliora la precisione, come ad esempio quando il capo non è ecologico, ma con un prezzo elevato e con un colore della natura. Allo stesso tempo, il colore può confondere il consumatore e quindi è in grado di aumentare, ma anche ridurre, la capacità cruciale di riconoscere la sostenibilità reale. Tutto ciò, infine, sottolinea il ruolo delle componenti visive e cognitive nella percezione della sostenibilità (Ende et al., 2023).

Tabella 9: Risultati complessivi dello studio (Ende et al., 2023, p. 11).

	Bio				Non bio			
	Colore							
	Tipico bio		Non tipico		Tipico bio		Non tipico	
	Prezzo							
	Alto	Basso	Alto	Basso	Alto	Basso	Alto	Basso
	M	M	M	M	M	M	M	M
PC[a]	73,33%	52,08%	46,67%	39,17%	38,54%	60,00%	52,50%	84,38%
FC[b]	60,01%	56,05%	55,55%	59,38%	58,31%	61,54%	57,73%	65,14%

Note. [a]: Precisione di Classificazione; [b]: Fiducia di Classificazione

Limiti dello studio

Il compito di rilevazione da parte dello studio di Ende et al. non ha rappresentato in modo completo una situazione reale di acquisto online: solo dopo una volta consegnata la merce, i consumatori infatti possono osservarla più attentamente, toccarla e quindi disporre successivamente di criteri aggiuntivi per decidere se un prodotto rispetti effettivamente gli

standard bio o se, al contrario, appartenga al *fast fashion*. Nelle situazioni di acquisto online, le immagini dei prodotti, ma non i fattori tattili, sono disponibili come criteri per la classificazione. Sulla base dell'analisi effettuata da Ende et al. delle strategie di classificazione, l'aspetto del materiale dei prodotti sembra essere utilizzato come base per la decisione. Sebbene lo studio si sia concentrato sull'influenza del colore e del prezzo del prodotto, i negozi online forniscono spesso informazioni scritte sul materiale. Dunque è plausibile ipotizzare che, con maggiori informazioni disponibili, l'esperienza dei consumatori possa migliorare l'accuratezza di classificazione. Infine, va sottolineato che le misurazioni dell'esperienza erano autovalutazioni; a tal proposito Corral-Verdugo (1997) ha affermato che i questionari di auto-valutazione del comportamento ecologico non possono essere considerati sostituti affidabili di comportamenti oggettivi. Al contrario, Gamba e Oskamp (1994) hanno determinato che queste tipologie di misurazioni possono essere ragionevoli e accurate per valutare le prestazioni ecologiche delle persone nel comportamento di riciclo.

Capitolo 3. Discussione, Implicazioni pratiche e Prospettive future

Il presente elaborato ha affrontato il fenomeno del *green marketing* e del *greenwashing*, analizzando come questi due concetti, pur collegati alla sostenibilità e alla comunicazione ambientale, possano produrre effetti molto diversi sulla percezione dei consumatori e sulla reputazione aziendale.

I risultati dei diversi studi esaminati evidenziano che tali effetti sono condizionati da molteplici variabili contestuali, cognitive e percettive.

Ad esempio, i risultati dello studio di Promalessy et al. (2024) possono apportare diverse implicazioni, soprattutto per marchi che lavorano nell'industria dell'abbigliamento. Le evidenze raccolte, infatti, possono orientare le aziende di *fast fashion* nello sviluppo di strategie di marketing più sostenibili e veritiere. In base agli esiti dell'esperimento si può dunque evincere che, quando un'azienda pratica *greenwashing,* i consumatori potrebbero diffondere notizie negative sullo stesso marchio, provocando conseguenze dirette sulla sua reputazione ed infine anche sulle vendite dei prodotti (Munir & Mohan, 2022; citati da Promalessy et al., 2024). Le imprese, dunque, dovrebbero costruire la fiducia dei consumatori attraverso una gestione delle dichiarazioni ecologiche maggiormente onesta, in modo da incentivare un passaparola più positivo (Fernandes, Segev, & Leopold, 2020; Zhang et al., 2018; citati da Promalessy et al., 2024). Allo stesso tempo, ciò può incentivare i governi ad emanare leggi di tutela dei consumatori relative a questa strategia ingannevole, rafforzando le normative riguardanti le pubblicità o le dichiarazioni a contenuto ambientale. Tali dichiarazioni dovrebbero essere supportate da certificazioni riconosciute e, attraverso anche un controllo più rigoroso sulle campagne pubblicitarie, vi si potrebbe garantire una conformità normativa.

Relativamente alle implicazioni future, la ricerca apre alla possibilità di introdurre in studi, anche di tipo sperimentale, altre variabili, oltre al greenwashing, in grado di influenzare il *word of mouth* verde, come ad esempio la disponibilità all'acquisto o la fedeltà al marchio ((Kreczmańska & Gigol, 2022; citati da Promalessy et al., 2024).

I risultati dello studio di Bharti et al. (2025), invece, hanno rilevato che, attraverso un confronto a livello empirico, la pubblicità bidirezionale (*two-sided advertising*) si è

dimostrata una leva comunicativa più efficace nei confronti dei consumatori più scettici, mentre la coerenza percettiva (tra il colore della confezione e la natura del prodotto) emerge come fattore cruciale nella corretta interpretazione delle informazioni sostenibili.

Dal punto di vista pratico, questa ricerca consente di fornire indicazioni operative alle aziende al fine di comunicare in modo efficace gli aspetti sostenibili dei propri prodotti. I marchi, infatti, tendono spesso a limitare la propria comunicazione sostenibile ai soli vantaggi ambientali delle proprie iniziative. Di conseguenza, i consumatori percepiscono frequentemente queste affermazioni come troppo idealistiche o addirittura non autentiche, alimentando scetticismo. In molti casi, il messaggio viene accolto superficialmente, senza essere interiorizzato o preso sul serio, poiché la comunicazione non affronta la complessità reale delle sfide di sostenibilità. Questa mancanza di autenticità percepita può compromettere l'efficacia della pubblicità ecologica, soprattutto in un mercato saturo di affermazioni ambientali simili e spesso non comprovate. In questo contesto, la comunicazione a due vie può favorire un'attenzione più alta verso il messaggio pro-sostenibilità e una maggiore probabilità di persuasione. D'altro canto, in un panorama sempre più competitivo per catturare l'attenzione dei consumatori, caratterizzato da social media e influencer, la pubblicità bidirezionale, introducendo elementi di autenticità e trasparenza, può fungere da potente fattore differenziante. Infatti, essa consente ai marchi di distinguersi e di ottenere una maggiore efficacia, attraverso l'instaurazione di una conversazione onesta sulle proprie pratiche di sostenibilità ed anche l'uso tecniche di posizionamento e di confutazione (Cornelis, Heuvinck & Majmundar, 2020; Eisend, 2022; citati da Bharti et al., 2025).

Tale ricerca apre a studi successivi che potrebbero indagare se i risultati ottenuti rimangano coerenti anche quando i partecipanti sono esposti a nomi di imprese già noti, con sentimenti pregressi consolidati. Per comprendere meglio questa dinamica, ricerche future dovrebbero esplorare come diversi livelli di fiducia nel marchio influenzino la risposta dei consumatori alla pubblicità bidirezionale. Inoltre, un'ulteriore limitazione riguarda la selezione degli attributi negativi nelle pubblicità a due vie: analisi future potrebbero approfondire il ruolo del livello di importanza di questi attributi. In aggiunta, questo studio si è concentrato sulla credibilità del messaggio come processo centrale alla base delle decisioni di acquisto sostenibile, ma prospettive prossime potrebbero approfondire come fattori quali la

percezione di sostenibilità del prodotto, la percezione di novità o la credibilità di un marchio noto possano influenzare questo processo. Infine, vi è l'opportunità di ampliare la portata dei risultati ottenuti conducendo studi in contesti cross-culturali, per verificare se le dinamiche individuate siano coerenti anche in ambienti socio-culturali differenti (Goh et al., 2016; citati da Bharti et al., 2025).

Dopo aver considerato le leve persuasive basate sul messaggio e la forma comunicativa, un'altra strategia efficace ad accrescere la credibilità percepita del marchio ed a migliorarne la reputazione risulta il *green demarketing.* A riprova di ciò, lo studio di Azazz et al. (2024) apre riflessioni interessanti sul fatto che, in alcuni casi, non comunicare o comunicare meno possa risultare più efficace in termini di fiducia e fedeltà del consumatore. Da questa ricerca, infatti, le imprese, gli attivisti sociali e ambientali ed i governi possono trarre beneficio dalle importanti implicazioni teoriche e pratiche ricavate per la promozione della sostenibilità ambientale. Tra queste rientrano l'aumento della consapevolezza ambientale di consumatori e aziende, il rafforzamento dell'interesse e della fiducia nelle iniziative di *demarketing* e l'attuazione di comportamenti favorevoli al riciclo.

Il *green demarketing*, in questo contesto, si configura come una strategia che unisce valori etici e responsabilità manageriale. I consumatori, come già affermato, tendono a valutare positivamente i marchi che promuovono un consumo responsabile, mostrando disponibilità a modificare le proprie abitudini o sostenere un costo maggiore per ridurre l'impatto ambientale. Questa strategia, infatti, incoraggia le aziende a migliorare le proprie pratiche produttive e a valorizzare i benefici ambientali dei loro prodotti, mantenendo la redditività.

Inoltre, è fondamentale valutare la percezione ambientale dell'azienda prima di implementare iniziative di *green demarketing*, poiché la reputazione gioca un ruolo determinante nel giudizio dei consumatori. Sforzi autentici verso la sostenibilità, ad esempio da parte di imprese con reputazione inizialmente debole, devono essere comunicati in modo efficace e premiati, affinché il mercato incentivi comportamenti realmente orientati alla riduzione del danno ecologico.

La ricerca in questione, infine, apre a studi futuri che potrebbero indagare l'impatto del *green demarketing* sulla credibilità del marchio, sull'autenticità percepita e sul *greenwashing* in settori diversi da quello della ristorazione, come quello alberghiero o dell'elettronica. Ad

esempio, un confronto tra i risultati ottenuti in diverse industrie potrebbe offrire una comprensione più ampia di come queste pratiche interagiscano in contesti differenti. L'adozione di metodi di ricerca longitudinali, inoltre, potrebbe fornire ulteriori informazioni su come le percezioni dei clienti nei confronti del *green demarketing* si sviluppino sul lungo periodo. Sarebbe quindi utile replicare lo studio in alcuni Paesi caratterizzati da redditi più elevati e da un forte sviluppo nei settori della ristorazione e dell'ospitalità.

Un ultimo aspetto, spesso sottovalutato, ma cruciale nella percezione di sostenibilità, riguarda l'influenza di segnali visivi come il colore e il prezzo. Su questo si concentra l'esperimento di Ende et al. (2023), il quale dimostra come la congruenza tra prezzo e colore tipico dei prodotti bio aumenti la fiducia nel consumatore, anche in assenza di indicatori oggettivi. Queste informazioni, secondo le sottocategorie citate da Zhu (2020) e Jian (2021) si potrebbero considerare di tipo attrattivo e, allo stesso tempo, inducono involontariamente a quelle scorciatoie cognitive che trasmettono determinate reazioni emotive. Tale fenomeno dimostra come l'autenticità percepita possa essere costruita artificialmente attraverso un *greenwashing* di tipo esecutivo composto da segnali visivi e simbolici che generano una fiducia potenzialmente malriposta.

Nell'ultimo studio, le caratteristiche di colore e prezzo di un prodotto possono essere utilizzate strategicamente nel design per comunicare prodotti ecologici ai consumatori in modo più efficace, facilitando inferenze di categorizzazione (Crilly, Moultrie, & Clarkson, 2004; citati da Ende et al., 2023). Al di là di questo, Stephens (1985) afferma che sembra consigliabile incoraggiare nei consumatori un processo di acquisto più analitico, che implichi la valutazione dei pro e dei contro di un prodotto in relazione alle sue conseguenze ecologiche, al fine di rilevare possibili casi di *greenwashing*. Tuttavia, l'esperienza di acquisto online può limitare questa strategia di valutazione analitica, poiché l'abbigliamento viene presentato solo tramite immagini e video.

Una possibile soluzione per offrire criteri decisionali più differenziati nei negozi online potrebbe essere la percezione virtuale del prodotto, che consenta di visualizzare i prodotti da varie angolazioni e distanze; secondo Jiang e Benbasbat (2005), infatti, il controllo funzionale consente ai consumatori di esplorare e sperimentare diverse caratteristiche e funzioni dei prodotti. Questo approccio potrebbe portare a una valutazione più realistica della

corrispondenza del prodotto con le esigenze e le aspettative dell'acquirente, riducendo la probabilità di resi e, di conseguenza, anche le emissioni aggiuntive di CO_2 dovute a trasporto e logistica (Edwards et al., 2010; Frei et al., 2020; citati da Ende et al., 2023).

I risultati ricavati dallo studio dimostrano come vi sia una necessità di regolamentazioni politiche rigorose, che includano informazioni complete sulla mancanza di sostanze tossiche, sul processo produttivo e sul bilancio delle emissioni di CO_2 (Scammon & Mayer, 1993; Harbaugh et al., 2011; citati da Ende et al., 2023). Parguel et al. (2015) hanno dimostrato che il *greenwashing* basato su elementi esecutivi della pubblicità può essere ridotto attraverso l'uso di eco-etichette a semaforo; tuttavia, secondo Thøgersen (2000) l'impatto di queste etichette è fortemente influenzato dalla conoscenza e dalla fiducia che il consumatore ha in esse. Per contrastare questo problema, sono necessarie, anche in questo caso, normative più severe per vietare l'uso di elementi che evocano *greenwashing*, come illustrazioni naturalistiche (piante), colori naturali (soprattutto il verde).

Un altro fattore critico riguarda il prezzo elevato dei prodotti bio, che spesso rappresenta un ostacolo all'acquisto (Chan & Wong, 2012; Eze & Ndubisi, 2013; citati da Ende et al., 2023). I dati di Miremadi et al. (2012) mostrano che, con un aumento del prezzo del 5% rispetto a un articolo "non bio", il 70% degli acquirenti è disposto all'acquisto se vengono mantenuti gli stessi standard prestazionali. Tuttavia, con un aumento del 25%, solo il 10% dei consumatori sceglie quello sostenibile. Dal 2012, anno in cui hanno reso obbligatorio l'utilizzo del marchio che indentifica la produzione bio, il consumo di questi prodotti è in costante crescita. Ad esempio, dal punto di vista alimentare, l'Italia risulta leader del settore biologico, vantando la più alta percentuale di superfici bio in Europa (19%). Secondo i dati della Federazione Italiana Biologica e Biodinamica vi è stato un aumento di alimenti bio del 18% per quanto riguarda i consumi fuori casa e del 5% per quelli domestici. A livello di prezzo, invece, in base al Monitor Ortofrutta di Agroter per Italiafruit News, nel 2021 la differenza tra frutta bio e non rimane circa del 40%, mentre nel 2016 risultava addirittura del doppio. Da quanto esposto emerge che, nonostante vi sia tuttora un divario di prezzo rilevante tra prodotti ecologici e convenzionali, il consumo di beni sostenibili sta progressivamente aumentando, a dimostrazione di una crescita sulla sensibilità ambientale da parte della popolazione italiana.

Inoltre, anche se non è stata riscontrata alcuna influenza delle variabili demografiche sull'accuratezza di classificazione, va segnalata la composizione del campione: l'età media era giovane e la maggior parte dei partecipanti era altamente istruita (studenti universitari o laureati). Tuttavia, gli studenti rappresentano un gruppo rilevante di consumatori ecologici (Tang et al., 2004). In aggiunta, nello studio la metà dei partecipanti ha dichiarato di essere elettore del partito dei Verdi e la maggior parte ha auto-riferito un comportamento ecologico nella vita quotidiana; tuttavia, tale comportamento non era correlato con l'accuratezza di classificazione. Per ricerche future, è quindi raccomandabile un campione più diversificato, includendo anche consumatori di sesso maschile.

In aggiunta, lo schema dei colori percepiti come sostenibili dovrebbe essere nuovamente verificato. Si potrebbero inserire domande più dettagliate, ad esempio mostrando ai partecipanti entrambe le opzioni di risposta (tipico/non tipico) per ciascun colore.

Dall'analisi qualitativa della strategia di classificazione, inoltre, emerge anche che la struttura del materiale, il design della forma e la qualità percepita potrebbero costituire criteri decisionali cruciali su cui approfondire la ricerca.

Tuttavia, anche fornendo informazioni sui materiali o la possibilità di toccare i prodotti (come in negozio o dopo la consegna), è plausibile che i consumatori non siano comunque in grado di rilevare *greenwashing*. Prodotti realmente sostenibili possono avere una qualità percepita inferiore rispetto a prodotti non sostenibili di fascia premium, a causa dell'uso di materiali riciclati, di costi energetici elevati per una produzione ecologica ad alta qualità o del fatto che questi prodotti appartengono ancora a una nicchia produttiva meno sviluppata rispetto alla produzione convenzionale (dove gli standard qualitativi sono consolidati).

Un ulteriore parametro correggibile riguarda la motivazione media a rilevare *greenwashing*: quest'ultima è presumibilmente influenzata dal testo introduttivo sugli scandali di *greenwashing* e dal riscontro fornito alla fine degli studi, che potrebbero aver condizionato un bias negativo di giudizio (tendenza a classificare più come non-bio che come bio) (Chen & Chaiken, 1999; Petty & Briñol, 2011; citati da Ende et al., 2023). Dunque, si può ipotizzare che i consumatori vengano ingannati meno dagli indizi superficiali di colore e prezzo quando sono altamente motivati a rilevare *greenwashing* rispetto a quando lo sono poco.

In aggiunta, ulteriori ricerche dovrebbero indagare se aspetti emozionali legati al *greenwashing* esecutivo delle campagne influenzino l'accuratezza di classificazione (Hartmann & Apaolaza-Ibáñez, 2009; Hartmann et al., 2016), soprattutto per via degli effetti dell'umore sull'apprendimento di categorie (Noseworthy & Goode, 2011; citati da Ende et al., 2023).

Infine, diventa importante misurare il comportamento d'acquisto effettivo: finora, la letteratura si è concentrata principalmente sull'intenzione e sull'auto-valutazione di esso, ma non sulla decisione di acquisto reale, dimostrando un gap tra queste ultime variabili (Aertsens, Verbeke, Mondelaers, & Huylenbroeck, 2009; Akturan, 2018; Albayrak, Caber, Moutinho, & Herstein, 2011; Auger & Devinney, 2007; Chen et al., 2012; Goh et al., 2016; Schmuck, Matthes, & Naderer, 2018; Shrum, McCarty, & Lowrey, 1995; Wan Cheung, & Qiping Shen, 2012; Yadav & Pathak, 2017; citati da Ende et al., 2023).

In conclusione, l'elaborato ha mostrato come il *green marketing*, se applicato in modo autentico e supportato da azioni concrete, possa rappresentare una leva strategica fondamentale per le aziende e con il supporto di motivazioni etiche ampliamente condivise. Al contrario, il *greenwashing*, pur offrendo vantaggi comunicativi di breve periodo, comporta rischi reputazionali significativi e può erodere la fiducia dei consumatori, generando scetticismo e sfiducia. Il fine principale di questa tesi è stato quello di fornire delle riflessioni per contribuire alla causa di sostenere una comunicazione più leale, sincera ed etica per un futuro migliore.

Bibliografia

Akturan, U. (2018). How does greenwashing affect green branding equity and purchase intention? An empirical research. *Marketing Intelligence & Planning*, *36*(7), 809–824. https://doi.org/10.1108/mip-12-2017-0339

Amer, S. M., & Ezz, M. E. S. M. a. E. (2023). The Impact of Greenwashing on Brand Reputation, Brand Credibility, and Green Brand Equity: Evidence from the Household Appliances Market. *International Journal of Marketing Studies*, *15*(2), 84. Retrieved from/Consultato da https://doi.org/10.5539/ijms.v15n2p84

Azazz, A.M.S., Elshaer, I.A., Thani, A.A., Algezawy, M., Mahrous, A.A., Mansour, M.A., et al. (2024). The Influence of Green Demarketing on Brand Credibility, Green Authenticity, and Greenwashing in the Food Industry. *Sustainability*, *16*(21), 9215. Retrieved from/Consultato da https://doi.org/10.3390/su16219215

Bharti, M., & Bharti, M. (2025). Flipping the script: Harnessing consumer knowledge, message order and refutation for effective Two-Sided Green advertising. *Psychology and Marketing, 42*(5). Retrieved from/Consultato da https://doi.org/10.1002/mar.22184

Byun, S., & Sternquist, B. (2011). Fast fashion and In-Store hoarding. *Clothing and Textiles Research Journal*, *29*(3), 187–201. https://doi.org/10.1177/0887302x11411709

Cammarano, C. (2025, February 18). Prezzo del bio: calano le differenze con il convenzionale. *Il Fatto Alimentare*. Consultato da https://ilfattoalimentare.it/prezzo-bio-calano-differenze-convenzionale.html#:~:text=I%20prezzi%20della%20frutta,%2C%20raggiungendo%20l'80%25.

Dangelico, R. M., & Vocalelli, D. (2017). "Green Marketing": An analysis of definitions, strategy steps, and tools through a systematic review of the literature. *Journal of Cleaner*

Production, *165*, 1263–1279. Retrieved from/Consultato da https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2017.07.184

De Sio, S., Zamagni, A., Casu, G., & Gremigni, P. (2022). Green Trust as a Mediator in the Relationship between Green Advertising Skepticism, Environmental Knowledge, and Intention to Buy Green Food. *Int. J. Environ. Res. Public Health*, *19*, 16757. Retrieved from/Consultato da https://doi.org/10.3390/ijerph192416757

Ende, L., Reinhard, M., & Göritz, L. (2023). Detecting Greenwashing! The influence of product colour and product price on consumers' detection accuracy of faked bio-fashion. *Journal of Consumer Policy*, *46*(2), 155–189. Retrieved from/Consultato da https://doi.org/10.1007/s10603-023-09537-8

Falco A., Corso di Elementi di marketing e comunicazione, Università di Padova, 2024

Farooq, Y., & Wicaksono, H. (2021). Advancing on the analysis of causes and consequences of green skepticism. *Journal of Cleaner Production*, *320*, 128927. Retrieved from/Consultato da https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2021.128927

Ha, M., Ngan, V. T. K., & Nguyen, P. N. D. (2022). Greenwash and green brand equity: The mediating role of green brand image, green satisfaction and green trust and the moderating role of information and knowledge. *Business Ethics the Environment & Responsibility*, *31*(4), 904–922. Retrieved from/Consultato da https://doi.org/10.1111/beer.12462

FederBio. (2024, March 6). *Il mercato del bio in Italia: dati, trend e preferenze di consumo*. [Comunicato stampa]. https://feder.bio/mercato-del-bio-italia-dati-trend-preferenze-consumo/

Kwon, K., Lee, J., Wang, C., & Diwanji, V. S. (2023). From green advertising to greenwashing: content analysis of global corporations' green advertising on social media.

International Journal of Advertising, *43*(1), 97–124. Retrieved from/Consultato da https://doi.org/10.1080/02650487.2023.2208489

Li, J., Fu, Y., & Wu, Y. (2024). Advertising and Corporate Green Innovation: From the perspective of Greenwashing. *Sustainability*, *16*(23), 10488. Retrieved from/Consultato da https://doi.org/10.3390/su162310488

Lopes, J.M., Gomes, S., & Trancoso, T. (2023). The Dark Side of Green Marketing: How Greenwashing Affects Circular Consumption? *Sustainability*, *15*(15), 11649. Retrieved from/Consultato da https://doi.org/10.3390/su151511649

J. M., Silva, L. F., Massano-Cardoso, I., & Galhardo, A. (2024). Green purchase determinants in a peripheral region of Europe: How can green marketing influence consumers' decisions? The mediating role of green awareness of price. *Administrative Sciences*, *14*(11), 293. Retrieved from/Consultato da https://doi.org/10.3390/admsci14110293

Ansa, A. (2025, August 4). *"Messaggi green ingannevoli", l'Antitrust multa Shein per 1 milione - Notizie - Ansa.it*. Agenzia ANSA. Retrieved from/Consultato da https://www.ansa.it/sito/notizie/economia/2025/08/04/antitrust-multa-1-milione-a-shein-messaggi-green-ingannevoli_f61a6856-6aad-49b6-adc6-13c939d81fc8.html

Neureiter, A., Stubenvoll, M., & Matthes, J. (2023). Is it greenwashing? Environmental compensation claims in advertising, perceived greenwashing, political consumerism, and brand outcomes. *Journal of Advertising*, *53*(4), 511–529. Retrieved from/Consultato da https://doi.org/10.1080/00913367.2023.2268718

Pizzetti, M., Gatti, L., & Seele, P. (2019). Firms Talk, Suppliers walk: Analyzing the locus of greenwashing in the blame game and introducing 'Vicarious Greenwashing.' *Journal of Business Ethics*, *170*(1), 21–38. Retrieved from/Consultato da https://doi.org/10.1007/s10551-019-04406-2

Promalessy, R., & Handriana, T. (2024). How does greenwashing affect green word of mouth through green skepticism? Empirical research for fast fashion Business. *Cogent Business & Management*, *11*(1). Retrieved from/Consultato da https://doi.org/10.1080/23311975.2024.2389467

Su, P., Yao, Q., & Wu, X. (2025). How Does Self-Construal Influence Green Product Purchase in the Digital Era? The Moderating Role of Advertising Appeal. *J. Theor. Appl. Electron. Commer. Res.*, *20*(1), 4. Retrieved from/Consultato da https://doi.org/10.3390/jtaer20010004

Sun, Y., & Shi, B. (2022). Impact of Greenwashing Perception on Consumers' Green Purchasing Intentions: A Moderated Mediation Model. *Sustainability*, *14*(19), 12119. Retrieved from/Consultato da https://doi.org/10.3390/su141912119

Wang, J., & Li, A. (2022). The Impact of green Advertising information Quality Perception on Consumers' response: An Empirical analysis. *Sustainability*, *14*(20), 13248. Retrieved from/Consultato da https://doi.org/10.3390/su142013248